



Análisis de datos
aplicados a la
Publicidad

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
Curso 2022-2023



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de datos aplicados a la publicidad

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2022-23

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Pablo J. López Tenorio

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Competencias específicas

Manejar correctamente la terminología básica utilizada en la investigación social.

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Capacidad de comunicación y presentación oral, gráfica y escrita: poder comunicar las estrategias de marketing y publicidad basada en datos.

1.2. Resultados de aprendizaje

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Una de las variables del marketing mix que más interés despierta a la hora de medir su eficacia es la publicidad, ya que suele ser la partida de presupuesto más importante dentro del departamento de marketing. En esta asignatura, el alumno aprenderá a analizar datos procedentes de distintas fuentes con el objetivo de medir el impacto del esfuerzo publicitario sobre distintas métricas de eficacia y eficiencia publicitaria. Para ello, la asignatura comienza con una introducción al análisis estadístico de los datos en publicidad que sentará las bases analíticas para comprender el concepto de eficacia publicitaria, la utilidad práctica de los distintos métodos de medición existentes y la ejecución de los distintos análisis de datos que se pueden implementar en este sentido.

2.3 Contenido detallado

- Tema 1. Introducción al análisis estadístico de los datos en publicidad.
- Tema 2. Eficacia publicitaria: concepto e indicadores.
- Tema 3. Métodos de medición de la eficacia publicitaria.
- Tema 4. Análisis de datos procedentes de la investigación publicitaria.
- Tema 5. Análisis de los efectos de la publicidad sobre las ventas.
- Tema 6. Análisis de la eficacia del mix de medios publicitario.
- Tema 7. Análisis de la rentabilidad de la publicidad digital.

2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) supondrán un 30% de la evaluación final. Se describen a continuación:

- Actividad dirigida 1 (AD1): Diseño de un modelo de medición de la eficacia publicitaria.
- Actividad dirigida 2 (AD2): Análisis de la eficiencia de la inversión publicitaria.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 60 h (40%). Lecciones magistrales y seminarios de especialización. Talleres de discusión de casos referidos a distintas investigaciones en el ámbito de la comunicación.

Trabajo personal del alumno: 60 h (40%). Adquisición de conocimientos y realización de un proyecto de investigación sobre un caso de investigación de mercados.

Tutorías: 15 h (10%). Individuales o conjuntas donde se supervisarán las investigaciones que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15 h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60 h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 67,5 h (50%) A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 22,5 h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutorías telepresenciales utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Examen final

Los alumnos tienen que diseñar un proyecto de investigación empírica en el que hagan constar todos los elementos de una investigación: introducción y planteamiento, objeto de estudio, preguntas, objetivos e hipótesis, marco teórico, marco empírico (en este apartado, sólo las técnicas de investigación que emplearían) y bibliografía inicial.

3.3 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	20%
Actividades académicas dirigidas	20%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	20%
Prueba final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

3.4 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.5 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. "Investigación de Mercados", McGraw Hill, 2004
 HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C.: *Análisis Multivariante*. Pearson Prentice Hall. Madrid 2005.

Bibliografía recomendada

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill.
 NEWBOLD, P., CARLSON, W.L. y THORNE, B.M. (2013), Estadística para los Negocios y la Economía. Ed. Pearson. 8ª edición.
 PEÑA, D. "Análisis de Datos Multivariantes", McGraw Hill. 2002.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Pablo J. López Tenorio
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Economía de la Empresa
Correo electrónico	plopezte@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC Business&Marketing School. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Autónoma de Madrid. Diplomado en Estadística por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>En el ámbito profesional soy el creador de pablotenorio.com, página web especializada en servicios de consultoría y formación online en el ámbito del Data-Driven Marketing. Anteriormente he desarrollado mi actividad profesional durante más de 20 años ocupando puestos de responsabilidad en áreas de Investigación y Análisis de Marketing en empresas como Altadis-Imperial Tobacco y Repsol.</p> <p>En el ámbito académico actualmente soy profesor en la Universidad Nebrija. Anteriormente he ocupado puestos de Dirección en el área académica de Marketing de ESIC Business&Marketing School y UNIR (Universidad Internacional de la Rioja).</p> <p>Las líneas de investigación en las que trabajo están relacionadas con la medición de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión en marketing.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------